

**PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PRODUK PADA PT SOPHIE PARIS CABANG SENGKANG  
DI KABUPATEN WAJO**

**SKRIPSI**



**KURNIA ALIF RAMADHANI**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2017**

**PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PRODUK PADA PT SOPHIE PARIS CABANG SENGKANG  
DI KABUPATEN WAJO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Negeri Makassar Sebagian Persyaratan Guna Mengikuti Ujian Tutup*

**OLEH**

**KURNIA ALIF RAMADHANI**

**1393142112**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2017**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor: 0120/UN.36.22/PL/2017 pada tanggal 9 Januari 2017 untuk membimbing saudara:

**Nama : Kurnia Alif Ramadhani**

**NIM : 1393142112**

**Program Studi: Manajemen**

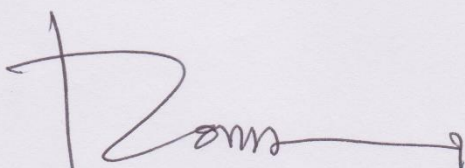
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**Judul Skripsi : “Pengaruh Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Sophie Paris Cabang Sengkang Di Kabupaten Wajo”**

Menjelaskan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan siap untuk diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, 27 Maret 2017

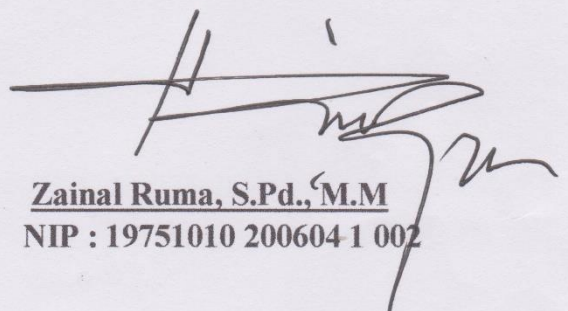
Pembimbing I



**Dr. Romansyah Sahabuddin SE, M.Si**

**NIP : 19630715 198811 1 001**

Pembimbing II



**Zainal Ruma, S.Pd., M.M**

**NIP : 19751010 200604 1 002**



## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Kurnia Alif Ramadhani dengan Nomor Induk Mahasiswa 1393142112, berjudul Pengaruh Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Sophie Paris Cabang Sengkang Di Kabupaten Wajo, telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 2048/UN.36.22/KM/2017 tanggal 20 April 2017 untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar pada hari Rabu, 26 April 2017.

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si  
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian :

- |                  |  |         |
|------------------|--|---------|
| 1. Ketua         | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si           | (.....) |
| 2. Wakil Ketua   | : Prof. Dr. Anwar Ramli, SE., M.Si     | (.....) |
| 3. Sekretaris    | : M. Ilham Wardhan M., SE., MMKt., Mgt | (.....) |
| 4. Pembimbing I  | : Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si  | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Zainal Ruma, S.Pd., M.M              | (.....) |
| 6. Penguji I     | : Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si    | (.....) |
| 7. Penguji II    | : Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si          | (.....) |



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

**Nama** : Kurnia Alif Ramadhani  
**NIM** : 1393142112  
**Tempat/tglahir** : Sengkang, 10 Februari 1995  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**JudulSkripsi** : Pengaruh Implememtasi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Sophie Paris Cabang Sengkang Di Kabupaten Wajo.

Dengan dosen pembimbing masing-masing :

1. **Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si**
2. **Zainal Ruma, S.Pd., M.M**

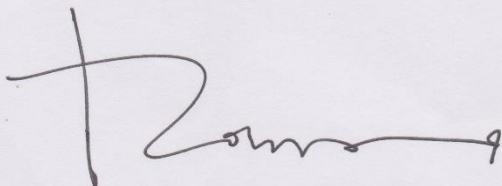
Benar adalah hasil karya sendiri dan, bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan ketidak benaran, maka saya bersedia untuk dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan tanggung jawab formal untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 10 April 2017

Diketahui oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Romansyah Sahabuddin, SE.,M.Si**  
**NIP : 19630715 198811 1 001**

Yang Membuat Pernyataan



**Kurnia Alif Ramadhani**  
**NIM : 1393142112**

## MOTTO

*Semua akan terasa nikmat ketika kita mampu  
mengendalikan diri  
( Penulis )*

*“ Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah  
gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh “  
(Muhammad Ali)*

*Kupersembahkan karya sederhana ini  
sebagai baktiku kepada Ayahanda dan Ibundaku  
serta teman-teman, sahabat, saudara-saudaraku dan kepada  
orang-orang yang mencintaiku  
Dengan segenap harapan terbaik dan doa serta  
kebahagian mereka untukku*

## ABSTRAK

**Kurnia Alif Ramadhani, 2017** Pengaruh Implementasi Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Sophie Paris Cabang Sengkang Di Kabupaten Wajo. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing Oleh **Romansyah Sahabuddin dan Zainal Ruma.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Sophie Paris Cabang Sengkang Kabupaten Wajo. Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh member Sophie Paris Kab. Wajo yang berjumlah 1.569 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 orang dengan menggunakan teori sampel Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* v.13.

Persamaan regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = -24,194 + 0,129X_1 + 0,740X_2 + 0,376X_3 + 1,979X_4$ . Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hasil analisis korelasi determinasi (*R Square*) sebesar 0,163 yang menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* mampu memberikan kontribusi sebesar 16,3%. Selisihnya 83,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji t menghasilkan kesimpulan bahwa hanya variabel *place* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan dengan nilai  $0,000 < 0,10$  dan hasil uji F menjelaskan bahwa empat variabel Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan nilai  $F\text{-hitung} = 5,581 > F\text{-tabel} = 2,01$ .

Kata Kunci : ***Marketing Mix, Product, Promotion, Price, Place, Volume Penjualan.***

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT atas nikmat rezki, rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta tidak lupa juga shalawat dan salam atas Junjungan Rasulullah Muhammad SAW. Alhamdulillah skripsi yang berjudul “Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Sophie Paris Cabang Sengkang Kabupaten Wajo“ dapat diselesaikan. Skripsi ini menjadi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sarjana Ekonomi jenjang strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.

Untuk mempermudah penulisan ini dan pembahasan selanjutnya, maka penulisan menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut : Bab. I Pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Hasil Penelitian. Bab II meliputi Tinjauan Pustaka, Kerangka Pikir dan Hipotesis. Bab III meliputi Metode Penelitian, yang terdiri dari Variabel Penelitian dan Desain Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian . Bab V yang meliputi Kesimpulan dan Saran.

Penulis menyadari bahwa selama menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dihadapi, akan tetapi dengan pertolongan Allah SWT



yang datang lewat dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung sehingga seluruhnya dapat berjalan dengan baik. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis menghaturkan penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya Kepada :

1. Bapak Dr. Romansyah Sahabuddin, S.E., M.Si, sebagai Pembimbing I atas kesediaan beliau meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, nasehat, arahan dan motifasi bagi penulis.
2. Bapak Zainal Ruma, S.Pd., M.M, sebagai Pembimbing II dengan penuh kesabaran dan ketekunan membimbing saya selama penulisan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si Sebagai penanggap I atas saran-saran yang telah diberikan kepada saya guna menyempurnakan penulisan ini.
4. Bapak Muh. Ichwan Musa, S.E., M.Si Sebagai penanggap II atas saran-saran yang telah diberikan kepada saya guna menyempurnakan penulisan ini.
5. Bapak/Ibu dosen serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis dalam proses perkuliahan dan kegiatan akademik lainnya. Semoga semuanya bernilai amal jariyah di sisi Allah SWT, Amin.
6. Penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya saya berikan kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda **H. Sultan Dedu** dan Ibunda **Hj. Murniati S.** yang selama ini menjadi motifasi hidup saya. Kasih sayang yang di curahkan kepada saya, nasehat – nasehat yang tak

henti-hentinya diberikan kepada saya, serta d'oa yang tak pernah putus darinya Lah yang mampu memberikan kekuatan kepada saya untuk menjalani hidup. Harta yang paling berharga di dunia ini hanyalah do'a dan kasih sayang kalian. Hanya ungkapan rasa sayang dan cinta serta do'a yang dapat saya berikan sebagai balasan.

7. Terima kasih Kepada Pimpinan dan seluruh member PT Sophie Paris cabang Sengkang kabupaten Wajo, terima kasih atas kerja samanya dan atas izin yang diberikan kepada saya untuk meneliti di lingkup perusahaan.
8. Kepada sahabatku yang telah saya anggap sebagai saudara, Rafly, Fitra, Mifta, Andi Yunus, Allung, Surya, Afdal, Irpan, Dedi, Daus, Aspar, Suhardi, Aldin, Indah, Tenne, Intan, Eci, Dini, Norma, Nurul dan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan serta kerjasamanya selama ini karena tanpa kalian saya tidak bisa seperti sekarang ini.
9. Terima kasih kepada kakanda senior dan adinda junior dan seluruh teman-teman angkatan 2013 (Stakeholder 2013) yang selalu bersama dalam suka dan duka, canda dan tawa, serta persaudaraan yang telah kita bangun bersama selama ini. Semoga persaudaraan kita tidak akan putus meskipun nantinya akan dipisahkan oleh jarak dan waktu.
10. Terima kasih kepada teman-teman KKN Angkatan XXXV Desa Carawali Kec. Watang Pulu Kab. Sidrap atas segala bantuan, dukungannya serta kerjasamanya selama ini.

Penulis menyadari tiada suatu yang dapat saya berikan sebagai tanda terima kasih dan balas jasa sepantasnya selain berdoa semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah atas segala budi baik. Kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Makassar, 29 April 2017

**Kurnia Alif Ramadhani**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka .....	6
B. Kerangka Pikir .....	23
C. Hipotesis .....	24



BAB III METODE PENELITIAN	
A. Variabel dan Desain penelitian .....	26
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
C. Populasi dan Sampel .....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Teknik Analisis Data .....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambar Umum Objek Penelitian .....	38
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	42
C. Uji Validitas Reabilitas .....	48
D. Uji Asumsi Klasik.....	52
E. Analisis Regresi .....	55
F. Uji Hipotesis .....	57
G. Pembahasan .....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN.....	69
RIWAYAT HIDUP .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.	Volume Penjualan BC Sultan Sophie Paris tahun 2012-2016 .....	3
2.	Penentuan Skor dari Alternatif Pilihan Jawaban.....	29
3.	Pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi .....	36
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan ..	43
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
7.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Product</i> (X1).....	44
8.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Promotion</i> (X2).....	45
9.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Price</i> (X3) .....	46
10.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Place</i> (X4).....	47
11.	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel <i>Product</i> (X1) .....	49
12.	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel <i>Promotion</i> (X2) .....	49
13.	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel <i>Price</i> (X3) .....	50
14.	Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel <i>Place</i> (X4) .....	50
15.	Uji Realibilitas Instrumen Kuesioner 4 Variabel X .....	51
16.	Uji Multikolinieritas.....	52
17.	Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov .....	54
18.	Uji Korelasi .....	57
19.	Uji F .....	58
20.	Uji t .....	58
21.	Uji Determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Skema Kerangka Pikir.....	24
2.	Skema Desain Penelitian.....	27
3.	Uji Normalitas P - P Plot.....	53
4.	Uji Heteroskedastisitas.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner .....	70
2.	Tabulasi Responden Variabel <i>Product</i> (X1) .....	72
3.	Tabulasi Responden Variabel <i>Promotion</i> (X2) .....	72
4.	Tabulasi Responden Variabel <i>Price</i> (X3) .....	73
5.	Tabulasi Responden Variabel <i>Place</i> (X4) .....	73
6.	Hasil Output SPSS .....	79
7.	Pengajuan judul .....	84
8.	Persetujuan judul dan calon pembimbing .....	85
9.	Izin Pra-Penelitian .....	86
10.	Balasan Izin Pra-Penelitian .....	87
11.	Izin Penelitian .....	88
12.	Baligbanda .....	89
13.	Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi UNM .....	90
14.	Undangan ujian Skripsi .....	91



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebagaimana yang telah diketahui bersama bahwa pemasaran merupakan salah satu cabang dari Ilmu Ekonomi yang dewasa ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Sesuai dengan perkembangan perekonomian pada umumnya dan dunia bisnis khususnya yang bergerak dalam bidang *fashion*.

Sejalan dengan perkembangan tersebut jumlah perusahaan disetiap cabang usaha juga akan semakin bertambah. dan setiap perusahaan sudah merupakan gugus kendali mutu yang bertujuan menciptakan produk yang berkualitas, yang memiliki standarisasi produk yang merupakan syarat utama dalam memasuki pasar dunia. Terutama perusahaan PT Sophie Paris salah satu perusahaan internasional.

Sophie Paris adalah sebuah perusahaan swasta yang berpusat di Jakarta, kemudian terdapat beberapa cabang yang tersebar diseluruh provinsi Indonesia. Beberapa cabang tersebut menjadi saluran distribusi untuk menyalurkan produk dari Sophie Paris itu sendiri. Produk diantaranya adalah tas, busana, aksesoris, sepatu, kosmetik dan lain-lain. Salah satu cabang yang berperan penting dalam penjualan produk Sophie Paris adalah cabang yang berada di Kabupaten Wajo tepatnya di Kota Sengkang. Dimana Kota Sengkang juga termasuk daerah yang mayoritas akan pengusaha di bidang *fashion*. Untuk dapat bertahan dalam kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan dan dalam persaingan yang semakin ketat, para pengembang (*developer*) berusaha menempuh bermacam cara guna menjual produknya, agar

pangsa pasar mereka dapat meningkat. Mereka akan berusaha menempatkan perusahaannya agar dekat dihati masyarakat melalui strategi-strategi yang menyeluruh, meliputi strategi dibidang pemasaran. Salah satu strategi yang berkaitan dengan faktor internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah masalah pemasaran, diantaranya adalah implementasi berkaitan dengan konsep *marketing mix* (4P) secara tepat yang mencakup *product*, *promotion*, *price* dan *place*, sehingga dapat mencapai sasaran yang direncanakan.

Menurut Kotler, Marketing Mix (1995 : 472) adalah suatu aktivitas yang terpenting bagi perusahaan dalam melakukan suatu penjualan dan pemasaran dengan menerapkan harga, kegiatan promosi seperti iklan, personal selling, promosi penjualan dan public relation, kegiatan saluran melalui adanya pelayanan produk dalam suatu pemasaran, perkembangan produk dan meningkatkan aktivitas produk.

Pemasaran dewasa ini memegang peranan penting di dalam perusahaan Sophie Paris, dimana pemasaran tidak hanya diarahkan untuk memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen melainkan juga untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran. Terkait Sophie Paris dengan implementasi *marketing mix* terdapat beberapa unsur utama yaitu jumlah serta kualitas produk (*product*), berbagai jenis promosi yang diterapkan secara optimal (*promotion*), penyesuaian harga untuk setiap item produk (*price*) dan ada berapa titik saluran distribusi yang dibutuhkan (*place*). Oleh karena itu, perlu kita tinjau penghasilan Sophie Paris selama lima tahun terakhir khususnya penjualan di Kabupaten Wajo.

Berikut data pendapatan dari hasil penjualan produk PT Sophie Paris cabang Wajo selama lima tahun terakhir :

**Tabel 1. Volume Penjualan BC Sultan Sophie Paris dari Tahun 2012-2016**

TAHUN	VOLUME PENJUALAN	PENDAPATAN
<b>2012</b>	54.640	Rp 4.490.269.590
<b>2013</b>	44.095	Rp 3.746.833.628
<b>2014</b>	38.270	Rp 2.840.691.602
<b>2015</b>	20.161	Rp 1.433.601.116
<b>2016</b>	16.394	Rp 950.860.200

*Sumber* : BC Sultan Sophie Paris

Berdasarkan tabel 1 diatas sangat jelas terjadi penurunan volume penjualan dan pendapatan dari tahun 2012 hingga tahun 2016. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor baik itu faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan, khususnya faktor eksternal yaitu berbagai perilaku serta tanggapan konsumen dan para pesaing produk sejenis. Persaingan dalam bisnis *fashion* yang ada di Kabupaten Wajo sangat ketat, sehingga perusahaan harus lebih siap dalam menjaring konsumen dengan menyediakan produk yang bervariasi, saran dan pelayanan yang memuaskan, harga serta kemampuan dibidang promosi. Sebagai bukti persaingan, kita ketahui bahwa Sophie Paris berada diantara pesaing-saing ternama seperti IFA, Oriflame, Keiza, Savero, Kokopeli dan lain-lain. Keadaan pasar yang demikian menuntut perusahaan agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing melalui implementasi konsep *marketing mix* sebagai salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan volume penjualan dari perusahaan.

Dengan demikian, menarik untuk mengkaji lebih jauh implementasi *marketing mix* dengan mengangkat judul “Pengaruh Implementasi *Marketing Mix*

Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Sophie Paris Cabang Sengkang Di Kabupaten Wajo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh secara parsial *marketing mix* (*product, promotion, price, place*) terhadap volume penjualan produk Sophie Paris?
- 2) Bagaimana pengaruh secara simultan *marketing mix* (*product, promotion, price, place*) terhadap volume penjualan produk Sophie Paris?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *marketing mix* (*product, promotion, price, place*) terhadap volume penjualan produk Sophie Paris.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *marketing mix* (*product, promotion, price, place*) terhadap volume penjualan produk Sophie Paris.

## **D. Manfaat Hasil Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Praktis



- a) Bagi perusahaan, agar dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meninjau kembali Strategi Pemasaran yang digunakan, dalam hal meningkatkan volume penjualan produknya. Dan sebagai masukan bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.
- b) Bagi peneliti, agar dapat memperluas wawasan dan pengetahuannya dan dapat mengembangkan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah serta dapat melihat kenyataan/realita yang terjadi di lapangan.

## 2. Manfaat Teoritis

Bagi pihak yang berkepentingan, agar dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam penelitian selanjutnya, dan dapat pula dijadikan sebagai tambahan kepustakaan bagi rekan-rekan mahasiswa yang lain.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Pengertian Manajemen**

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris adalah *management* yang diambil dari kata “*manage*”. Sebenarnya kata “*manage*”, berasal dari bahasa Italia yaitu kata “*managgio*”. Kata *managgio* pun berasal dari bahasa latin “*mannaggiare*” yang diambil dari kata *manus* yang berarti *hand* atau tangan.

Secara umum pengertian manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen memiliki kegiatan memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan dan mengembangkan.

Manajemen adalah sebuah proses dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara bekerja secara bersama-sama dengan orang-orang dan sumber daya yang memiliki organisasi.

Menurut Richard L.Daft (2002:8) “Manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi”.

Selanjutnya, menurut T. Hani Handoko (2000:10) bahwa manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan

pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan pengertian Manajemen adalah seni dan ilmu mengkoordinir perencanaan, pengorganisasian, penerapan dan pengawasan dalam mengerjakan suatu kegiatan.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang ada dan dikenal sejak zaman dahulu dan terus berkembang sampai sekarang ini hingga menjadi pemasaran modern. Dengan perkembangan dan kemajuan zaman, yang dewasa ini selalu diikuti dengan persaingan komperatif. Maka perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam. Perusahaan terlebih dahulu harus memahami hal-hal yang mendasar dari pemasaran itu sendiri.

Pada umumnya masyarakat menafsirkan pemasaran adalah permintaan, pembelian dan harga. Dari penafsiran ini terlihat bahwa pemasaran hanya terbatas pada satu bagian dari keseluruhan bagian pemasaran. Olehnya itu untuk menghindari pemahaman dan penafsiran yang keliru terhadap pemasaran. Maka, terlebih dahulu kita memahami pengertian pemasaran dari beberapa ahli.

Menurut Radiosunu (2001:2) mengenai pemasaran adalah “kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Sedangkan menurut Sunarto (2003:6) bahwa Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Selanjutnya menurut Basu Swastha (2001:8) bahwa Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa kepada kelompok pembeli. Dan yang menjadi titik tolak dari pemasaran ini adalah pemuasan akan kebutuhan dan keinginan manusia yang didapat dari pertukaran.

### **3. Manajemen Pemasaran**

Untuk menanggapi proses pertukaran dalam pemasaran diperlukan sejumlah usaha besar dan keahlian yang semuanya itu tercakup dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Kegiatan pemasaran akan berhasil baik apabila dilaksanakan secara terpadu dan terencana dengan fungsi-fungsi lain dalam suatu sistem manajemen yang baik pada perusahaan. Karena kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi yang tidak dapat dipisahkan dari suatu sistem manajemen perusahaan. Maka setiap perusahaan harus menjalankan

manajemen pemasaran. Untuk dapat memahami hal tersebut di bawah ini akan dikemukakan definisi dari manajemen pemasaran oleh beberapa ahli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Basu Swastha (2000:7) bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya Radiosunu (2001:3) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai *objective* organisasi pemasaran”.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program-program pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Sedangkan menurut Mursid (2003:30) manajemen pemasaran adalah “suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar”. Dari pengertian tersebut kegiatan yang dimaksud adalah untuk mengetahui kebutuhan minat khusus pasar, menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar, menciptakan dan memelihara pasar dari produk. Serta kegiatan tersebut direncanakan, diorganisir dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut.

Dengan demikian, pemasaran merupakan salah satu kegiatan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan manajemen perusahaan lebih membutuhkan manajer pemasaran yang professional karena banyak berorientasi kepada tujuan-tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, biasanya membutuhkan seorang manajer yang profesional dan handal agar program-program yang telah direncanakan dapat terealisasi sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

#### **4. Pengertian Perusahaan**

Perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Kegiatan produksi dan distribusi dilakukan dengan menggabungkan berbagai faktor produksi, yaitu manusia, alam dan modal.

Definisi atau pengertian perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan menurut Swastha dan Sukotjo (2002 :12).

Sedangkan menurut Kansil (2001 : 1) mengemukakan bahwa perusahaan adalah setiap bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan pengertian Perusahaan adalah sebuah unit kegiatan produksi yang mengolah sumber daya

ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan definisi perusahaan memuat dua unsur pokok :

- a) Bentuk usaha (*company*) adalah organisasi atau badan usaha yang didirikan, bekerja dan berkedudukan dalam suatu wilayah/negara.
- b) Jenis usaha (*business*) adalah kegiatan dalam bidang perekonomian yang dijalankan oleh badan usaha secara terus menerus.

Jenis-jenis perusahaan secara umum :

- a) Perusahaan jasa adalah suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud/tenaga manusia (jasa), dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.
- b) Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan usahanya melakukan pembelian (*buy*) barang dagangan dari pemasok (*supplier*) lalu dijual (*sell*) kepada konsumen tanpa mengubah bentuk.
- c) Perusahaan manufaktur adalah suatu cabang industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja dan suatu medium proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi untuk dijual.

Selanjutnya, bentuk-bentuk perusahaan :

- a) Perusahaan perseorangan adalah suatu perusahaan atau bisnis yang dimiliki oleh pemilik tunggal.
- b) Firma (Fa) adalah suatu persekutuan antara dua orang atau lebih yang menjalankan badan usaha dengan nama bersama dengan tujuan untuk membagi hasil yang diperoleh dari persekutuan tersebut.

- c) Persekutuan Komanditer (*Commanditaire Vennootschap* atau CV) adalah suatu persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang yang mempercayakan uang atau barang kepada seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin.
- d) PT adalah singkatan dari Perseroan Terbatas yaitu suatu bentuk perusahaan yang dimana modalnya terbagi atas saham-saham, dan tanggung jawab dari para pemegang saham Perseroan Terbatas berdasarkan pada jumlah saham yang dia miliki.

## **5. Pengertian Implementasi**

Secara istilah dan bahasa pengertian Implementasi adalah penerapan pelaksanaan, eksekusi atau aplikasi. Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem.

Menurut Syauckani dkk (2004:295) “Implementasi adalah pelaksanaan serangkaian kegiatan dalam rangka untuk memberikan kebijakan publik sehingga kebijakan dapat membawa hasil, seperti yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Harsono (2002:67) bahwa implementasi adalah proses untuk melaksanakan kebijakan tersebut ke dalam tindakan kebijakan politik dalam pembangunan kebijakan administrasi dalam rangka meningkatkan program.

Selanjutnya menurut Guntur Setiawan (2004:39) bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan



proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapai dan memerlukan eksekutif jaringan, birokrasi yang efektif.

Jika ditinjau dari beberapa teori diatas Implementasi bukan sekedar penerapan, pelaksanaan, aktifitas, melainkan suatu kegiatan yang terencana.

## **6. *Marketing Mix***

*Marketing Mix* atau biasa juga di katakan sebagai bauran pemasaran adalah suatu konsep utama dalam pemasaran modern. Dan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan pertukaran barang dan jasa dalam pemasaran hasil produksi.

Pengertian *Marketing Mix* menurut Sunarto (2003:13) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan pengertian *Marketing Mix* menurut Marrus (2002:24), adalah “perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target marketing*)”.

Dari definisi tersebut jelas terlihat bahwa variabel bauran pemasaran merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan merupakan suatu sistem yang dapat dikendalikan agar dapat mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar. Sebab bauran pemasaran ini merupakan inti dari sistem pemasaran. Adapun yang menjadi unsur dari *Marketing Mix* tersebut antara lain :

### **a) *Product* (produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi termasuk benda fisik

maupun jasa. Pada umumnya produk dianggap paling sukses adalah produk yang mengalami siklus kehidupan produk. Empat tahap siklus tersebut adalah :

#### 1) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat. Selama tahap ini hanya beberapa perusahaan yang menjual produk baru. Mereka ini cenderung untuk membatasi jenis produknya karena pasarnya dianggap belum siap untuk menerima perbaikan-perbaikan produk. Dan perusahaan mengarahkan usaha penjualan kepada pembeli-pembeli yang paling siap untuk membeli.

Dalam tahap ini perusahaan cenderung menjual barangnya lebih tinggi dan membatasi produk, alasannya ongkos produksi yang masih tinggi, masalah teknologi yang belum sepenuhnya dapat diatasi dan biaya promosi yang begitu tinggi.

#### 2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan setelah adanya pengenalan produk konsumen mulai merasakan kepuasan atas produk yang ditawarkan, kemudian mereka datang lagi untuk membelinya. Maka secara otomatis penjualan akan meningkat.

Dalam tahap ini selalu ditandai dengan adanya pesaing yang memasuki pasar, perusahaan mengadakan perbaikan terhadap produk yang telah diluncurkan, harga produk cenderung tetap dan penjualan meningkat secara cepat.

### 3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tahap yang penuh tantangan bagi perusahaan. Karena jika perusahaan tidak melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produknya maupun tidak melakukan usaha-usaha lain yang dapat menaikkan penjualan, maka volume penjualan yang dicapai cenderung untuk tetap, bahkan akhirnya akan menurun.

### 4) Tahap Kemunduran

Tahap terakhir yang dialami oleh suatu produk dalam siklus kehidupan adalah tahap kemunduran. Dalam tahap kemunduran ini penjualannya menunjukkan arah yang semakin menurun. Dan dengan menurunnya penjualan, beberapa perusahaan akan ke luar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari kesempatan di bidang lain yang lebih menguntungkan.

#### b) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komunikasi yang sifatnya membujuk atau meyakinkan tentang suatu perusahaan yang memproduksi suatu produk baik barang maupun jasa. Di satu pihak promosi dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dilain pihak sangat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengatasi pesaing di pasaran.

Promosi menurut Gitosudarmo (2000:237) bahwa Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka

dapat kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi perlu ditetapkan tujuan yang hendak dicapai. Karena, promosi merupakan suatu bagian yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. Dan dalam usaha mencapai tujuan itu harus dicari bentuk promosi yang paling efektif dengan kombinasi terbaik dari bentuk-bentuk promosi. Adapun bentuk promosi tersebut antara lain :

#### 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara tulisan maupun lisan tentang suatu produk, jasa atau ide. Yang secara tidak langsung berhubungan dengan calon pembeli, melainkan harus melalui perantara dan bentuk promosi ini biasanya dibayar oleh sponsor tertentu. Baik oleh perusahaan maupun oleh lembaga-lembaga lainnya seperti instansi pemerintah atau swasta. Dengan periklanan juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan.

#### 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung dengan membuat barang yang lebih menarik dan menawan hati setelah konsumen melihatnya. Dan dalam melakukan promosi penjualan ini perusahaan dapat menempuh berbagai

cara seperti dengan memberikan hadiah-hadiah pada saat konsumen melakukan pembelian.

### 3) Publikasi (*publicity*)

Publikasi merupakan bagian dari kegiatan promosi yang menyangkut pemberitaan mengenai suatu produk dari perusahaan yang biasanya tanpa memerlukan biaya dan dimuat melalui media massa.

### 4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu metode promosi yang dapat menimbulkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan tentang keinginan terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### c) *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu unsur yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Penetapan harga suatu produk sangat ditentukan oleh faktor-faktor biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang tersebut. Dan dalam menetapkan harga perlu mendapat perhatian dan pertimbangan yang mampu menjangkau keadaan pasar secara keseluruhan karena dengan penetapan harga yang tinggi akan memungkinkan produk tersebut sulit untuk bersaing, namun penetapan harga yang rendah akan mengakibatkan terjadinya peningkatan permintaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan.

d) *Place* (tempat) / saluran distribusi

Salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen adalah memindahkan/mendistribusikan produk barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ke tempat lainnya. Untuk itu produsen berusaha semaksimal mungkin untuk mendistribusikan produk/jasanya kepada konsumen potensial agar dapat menguasai pangsa pasar.

## **7. Penjualan dan Volume Penjualan**

a) Penjualan

Walaupun penjualan merupakan bagian tertentu saja dari seluruh kegiatan pemasaran (*marketing*). Namun penjualan mempunyai peranan penting dalam pencapaian laba perusahaan. Swastha (2001:9) memberikan pengertian yang lebih sederhana tentang pengertian penjualan, bahwa “Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang/ jasa antara penjual dan pembeli”.

Selanjutnya penjualan menurut Swastha (2001:8) bahwa “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang/jasa yang ditawarkan”.

Dari pengertian tersebut sasaran penjualan yang dituju adalah mengalihkan barang/jasa dengan harga yang memuaskan dari produsen ke konsumen secara langsung tanpa adanya perantara dan dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dijual dan dengan harga yang memuaskan bagi pihak penjual. Jadi penjualan adalah merupakan salah satu aktivitas yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjual produknya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Basu Swasta dan Irawan (2001:32) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.

Basu Swasta (2001:11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

- 1) *Trade selling*. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki

distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

- 2) *Missionary Selling*. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- 4) *New Businies Selling*. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling*. Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain dari jenis-jenisnya juga terdapat bentuk-bentuk dari pada penjualan antara lain:

- 1) Penjualan tunai. Penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.
- 2) Penjualan Kredit. Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.



- 3) Penjualan secara Tender. Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
- 4) Penjualan Ekspor. Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.
- 5) Penjualan secara Konsinyasi. Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.
- 6) Penjualan secara Grosir. Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha (2003:406) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis

dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan prima jual, garansi dan sebagainya.

#### b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

#### b) Volume Penjualan

Tingkat volume penjualan yang merupakan tujuan dari pada konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan menjual produk kepada konsumen. Dengan laba perusahaan maka perusahaan dapat memperkuat posisinya didalam membina kelangsungan hidupnya. Sehingga perusahaan lebih leluasa dalam menyediakan barang/jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumennya serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Untuk mencapai hal itu pihak perusahaan harus menyediakan serta menjual barang/jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan harga yang dapat

dijangkau tapi juga tidak merugikan bagi pihak produsen. Artinya, dengan harga yang layak sehingga masing-masing pihak mendapat manfaat dan keuntungan.

Dengan demikian sasaran penjualan dalam menjalankan tugas pokok serta dalam mencapai tujuan sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualan. Hal ini merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan, dan penjualan merupakan salah satu kegiatan didalam pemasaran. Dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan volume penjualan dari waktu ke waktu didalam periode tertentu.

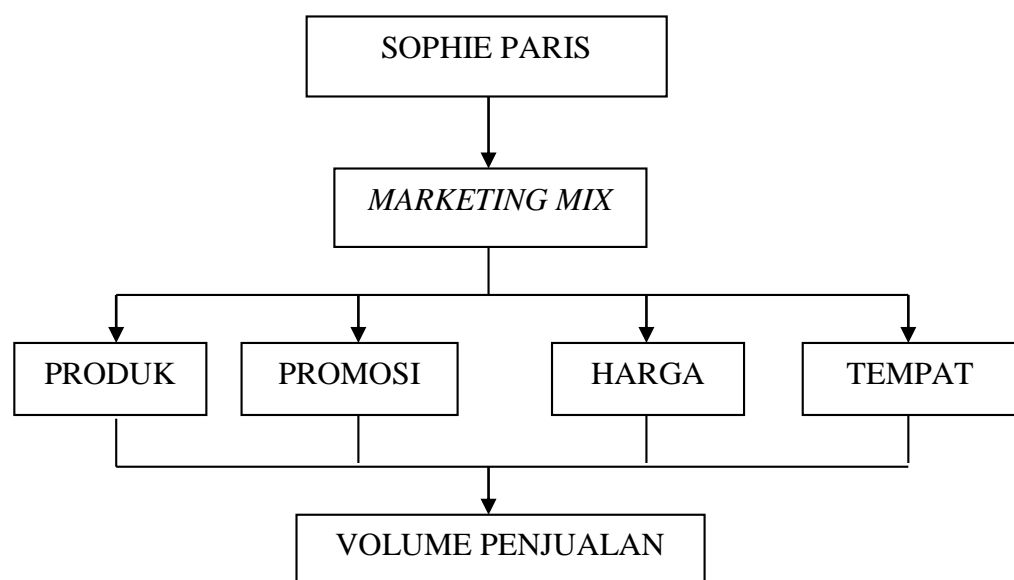
Poerwadarminta (2000:14) menjelaskan pengertian volume adalah “Isi atau besarnya benda/ruang”. Jadi volume penjualan adalah besarnya atau banyaknya barang yang dijual kepada konsumen melalui proses jual beli yang diukur dalam suatu ukuran tertentu seperti ton, rupiah dan lain sebagainya.

## **B. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir pada dasarnya berisi tentang variabel-variabel yang diteliti yang menunjukkan pengaruh, hubungan, atau perbedaan antara variabel. Kerangka pikir dibuat untuk menjelaskan variabel-variabel mana yang kedudukan sebagai variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran secara keseluruhan menggambarkan hubungan pengaruh

antara variabel *marketing mix* dengan variabel volume penjualan yang merupakan variabel laten yaitu variabel yang tak terukur.

Berbicara mengenai dunia perusahaan dan persaingan yang semakin ketat, selalu menuntut adanya konsep dalam memantapkan produk-produk yang telah dihasilkan agar produk tersebut tetap eksis dalam bersaing di pasaran. Maka, untuk mencapai tujuan tersebut PT. Sophie Paris menggunakan konsep pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualannya. Dan untuk lebih jelasnya maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. Skema Kerangka Pikir**

### C. Hipotesis

Menurut Sekaran (2007) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variable yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk

studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh secara parsial variabel *marketing mix* (*product, promotion, price, place*) terhadap volume penjualan produk Sophie Paris.
- 2) Terdapat pengaruh secara simultan variabel *marketing mix* (*product, promotion, price, place*) terhadap volume penjualan produk Sophie Paris.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Variabel dan Desain Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang peranan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat unsur *product*, *promotion*, *price*, *place* dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas (X), terdiri dari :

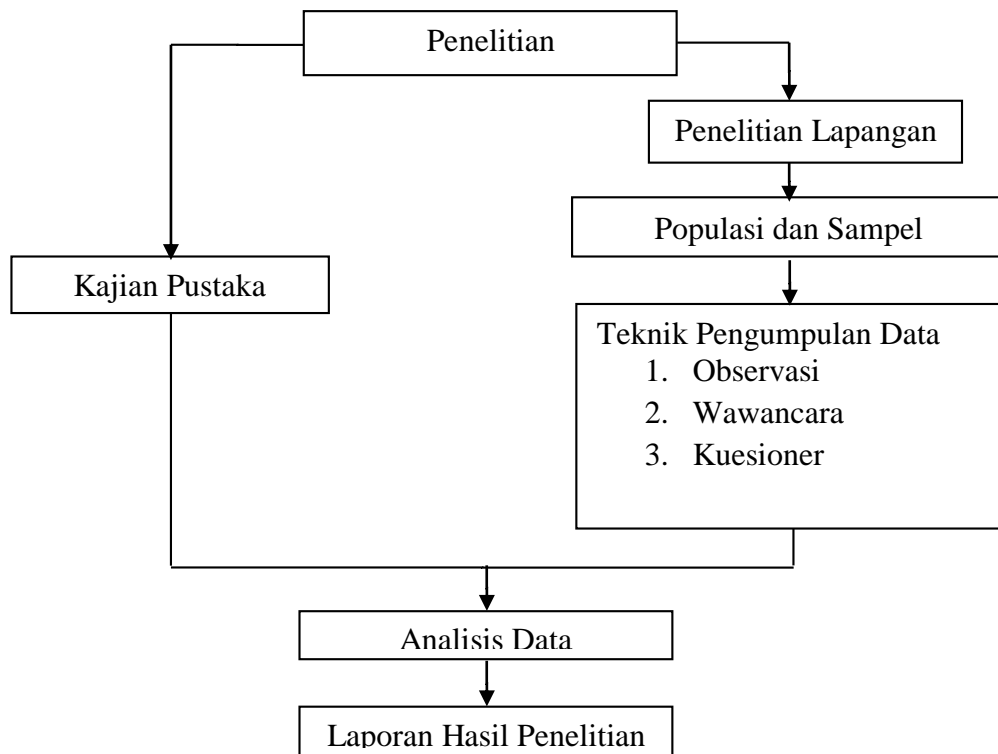
- 1) *Product* / produk ( $X_1$ )
- 2) *Promotion* / promosi ( $X_2$ )
- 3) *Price* / harga ( $X_3$ )
- 4) *Place* / tempat ( $X_4$ )

b. Variabel terikat adalah volume penjualan (Y)

##### **2. Desain Penelitian**

Desain Penelitian atau langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian. Dan juga agar dalam penelitian ini dapat lebih terarah, terkontrol dan penelitian yang dilakukan dapat mencapai hasil atau sasaran yang diinginkan.

Adapun gambar desain penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2 : Skema Desain Penelitian**

## **B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **1. Definisi Operasional**

Untuk mempelajari variabel yang akan diteliti berikut ini akan dijelaskan definisi variabel operasional, agar tidak terjadi penafsiran yang salah. Maka variabel yang dimaksud adalah :

a. Produk ( *product* ) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dikonsumsi, termasuk benda fisik maupun jasa. Adapun indikator produk, antara lain :

- 1) Kualitas produk.
- 2) Produk yang inovatif.
- 3) Klasifikasi atau tipe produk.

4) Segmentasi produk.

b. Promosi ( *promotion* ) adalah komunikasi yang sifatnya membujuk atau meyakinkan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Adapun indikator promosi, antara lain :

- 1) Konsep promosi.
- 2) Sasaran lokasi promosi.
- 3) Metode promosi.
- 4) Alokasi waktu promosi.

c. Harga ( *price* ) adalah salah satu unsur yang memegang peranan penting, dan dalam penetapan suatu harga produk tentunya karena kegunaan dan tujuan yang ingin dicapai. Adapun indikator harga, antara lain :

- 1) Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- 2) Alokasi waktu harga promo.
- 3) Harga khusus untuk pelanggan tertentu.
- 4) Biaya administrasi dalam melakukan pembelian.

d. Tempat ( *place* ) adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap produsen adalah memindahkan atau mendistribusikan produk barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tempat ke tempat yang lain. Adapun indikator tempat, antara lain :

- 1) Lokasi yang strategis.
- 2) Pembagian sektor cabang suatu perusahaan.
- 3) Suasana dan kondisi perusahaan.
- 4) Penggunaan fasilitas umum sebagai sektor penjualan.



- e. Volume penjualan adalah besarnya atau banyaknya barang yang dijual kepada konsumen melalui proses jual beli.

## 2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini, digunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert. Menurut Sugiyono (2005:86) bahwa “dengan indikator skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”. Jadi data dihimpun dengan menggunakan daftar pertanyaan dan setiap pertanyaan (indikator) yang diajukan sebagai alat ukur dengan teknik skala likert kemudian data diukur secara kuantitatif.

Setiap jawaban diberikan skor numerik (angka) untuk menentukan pendapat member tentang penerapan konsep pemasaran *marketing mix* terhadap volume penjualan. Untuk lebih jelasnya mengenai pembobotan dengan teknik skala likert dapat dilihat pada table 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Penentuan Skor dari Alternatif Pilihan Jawaban**

Skor	Alternatif Pilihan Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-Ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Kuncoro, 2010

Responden diharapkan memberikan jawaban pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban.

## H. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2002:72) mengemukakan bahwa, populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah jumlah keseluruhan dari member Sophie Paris, sebanyak 1.569 member aktif yang berada di Kabupaten Wajo.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2002:73) sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel *purposive* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Untuk mengukur besarnya sampel, Umar (2004:78) menggunakan pendapat Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = persen batas kesalahan dalam penelitian adalah 0,10 atau 10%.

Dari rumus tersebut maka akan didapat besarnya jumlah sampel yang akan diteliti. Dari jumlah populasi sebesar 1.569 member dan menggunakan batas kesalahan sebesar 0,10 atau 10% maka, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 95 orang.

## I. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik yang dapat ditempuh dalam pengumpulan data yang diperlukan, adapun teknik tersebut adalah :

### 1) Data Primer:

- a) Observasi adalah suatu cara yang dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan melakukan penelitian-penelitian secara teratur terhadap hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
- b) Wawancara terstruktur yaitu peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian maupun karyawan yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti.
- c) Angket yaitu penelitian yang menggunakan instrument kuesioner yang berisikan pertanyaan tertutup. Member diminta untuk menjawab pertanyaan yang diajukan yang sifatnya mengarah pada konsep *marketing mix* perusahaan PT Sophie Paris cabang Sengkang kabupaten Wajo.

### 2) Data Sekunder

Tinjauan pustaka yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku, majalah dan lain-lain yang ada di perpustakaan untuk mendapatkan data yang mempunyai hubungan dengan obyek yang diteliti.

## J. Teknik Analisis data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2005:49). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak ( Ghazali, 2005:56).

### 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:59). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0.60 (Ghozali, 2005:60).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005:92). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2005).
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).
- 3) Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak

dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2005).

Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*.

Dasar analisisnya adalah:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Bertitik tolak dari masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan maka, dalam membahas dan menganalisis untuk memecahkan masalah sekaligus membuktikan hipotesis maka penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode SPSS (*Statistical Product Standar Solution*) versi 13. Adapun analisis yang digunakan adalah:





### **b. Uji Simultan (Uji-F)**

Pada pengujian hipotesis ini, uji-F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 0,10. Apabila nilai  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya, atau hipotesis diterima. Besarnya pengaruh itu dapat dilihat pada nilai  $R^2$ .

### **c. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 0,10. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya. Disamping itu, uji ini juga sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut yang mempengaruhi volume penjualan pada PT Sophie Paris Sengkang.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Sophie Paris Indonesia adalah perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994. Sudah lebih dari 23 tahun lamanya Sophie Paris berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk *fashion* yang mempunyai peranan penting di Indonesia. Sophie Paris didirikan pada 21 Juli 1994, terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dengan nama PT Sophie Paris Indonesia dan member ID 0025/09/98. Klasifikasinya adalah produk *fashion* dan kosmetik. Pada awal pendirian memiliki modal dasar sebesar Rp.100.000.000,00. Kantor pusatnya berada di Gedung HERO I lantai 3 Jl. Gatot Subroto Kav. 64 No. 177 A Jakarta Selatan.

Sophie Paris tidak memiliki pabrik, perusahaan ini menggunakan sistem subkontrak dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perajin tas dari berbagai wilayah di Jabotabek untuk pengerjaan produksinya. Kualitas produk senantiasa dijaga oleh Sophie Paris dengan melakukan *quality control* yang cukup ketat secara periodik, mulai dari kontrol *hard copy* (seperti bahan baku dan pola) sampai kontrol ke pabrikan. Saat ini PT Sophie Paris Indonesia memiliki jaringan pemasaran dengan lebih dari 900.000 anggota (member),

400 unit pusat bisnis (*Business Centre*) yang tersebar di seluruh Indonesia, serta empat cabang/perwakilan di luar negeri, yaitu:

- 1) Filipina Sophie Paris Filipina Inc. (SPFI) didirikan pada tahun 2003 melalui kesepakatan kerja sama antara Sophie Martin Indonesia dan sebuah perusahaan lokal di Filipina. SPFI terletak di Shaw Boulevard Mandaluyong Manila. SPFI mempunyai 39 karyawan yang dikelola oleh Bapak Guillaume Ricard yang bekerja keras untuk dapat melayani 50 *Business Centre* (BC) beserta 80.000 membernya.
- 2) Australia Sophie Paris hadir di Perth, Australia sejak tahun 2004.
- 3) Singapura Sophie Paris hadir di Singapura sejak Januari 2007. Ada tiga *Business Centre* (BC) yang memberikan pelayanan kepada para member di Singapura dan Malaysia.
- 4) Brunei Darussalam Sophie Paris Brunei telah dibuka sejak Juli 2007. Ada dua *Business Centre* (BC) yang membeli produk Sophie Martin dari Indonesia dan menjualnya di Brunei.

Perusahaan Sophie Paris memiliki tiga nilai (*value*), yaitu:

- 1) Tim kerja yang profesional Tim kerja yang profesional yang bekerja dengan komitmen sesuai potensi dan keahliannya untuk menciptakan produk berkualitas dan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.
- 2) Semangat untuk maju Sophie Paris didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, dan semangat tinggi untuk maju menjadi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) fashion nomor satu di Indonesia dan Asia.

- 3) Inovasi terdepan Sebagai leader dalam bisnis MLM *fashion*, Sophie selalu melakukan inovasi baru untuk menciptakan peluang bisnis dan produk berkualitas untuk kepuasan pelanggan.

Perusahaan Sophie Paris sukses membangun industri fashion melalui *Multi Level Marketing* (MLM) di Indonesia karena selalu fokus mengelola bisnisnya dan konsisten melakukan beberapa strategi marketing, diantaranya:

1. Menerbitkan katalog setiap dua bulan sekali
2. Menampilkan produk yang terbaik pada setiap katalognya
3. Desain yang trendi
4. Harga yang kompetitif dan terjangkau
5. Mengadakan promosi pada setiap penerbitan
6. *Fashion show* oleh *Business Center* (BC) setiap enam bulan sekali
7. Acara *mall to mall*
8. Memberikan *sponsorship* Produk Sophie Paris yang merupakan produk *fashion* meliputi tas, pakaian, aksesoris dan kosmetik serta produk perawatan kulit.

Produk-produk tersebut telah memikat dan melekat kuat di hati masyarakat Indonesia mulai dari ibu-ibu, profesional muda, remaja hingga anak-anak. Produk tas menyumbang sebesar 60 % dari total penjualan dalam satu tahun terakhir ini, sementara pakaian menyumbang sebesar 20 %, aksesoris 10 % dan kosmetik 10 %. Secara historis, produk tas memang selalu menjadi penyumbang terbesar pendapatan Sophie Paris.

## 2. Visi Sophie Paris

Visi Sophie Paris adalah menjadi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) fashion nomor satu di Asia yang didukung oleh Sumber daya Manusia (SDM) profesional.

## 3. Misi Sophie Paris

Misi Sophie Paris adalah menjadi terkenal di seluruh Asia dan tetap menjadi leader di bidang *Multi Level Marketing* dengan membangun *member*/karyawan secara berkesinambungan.

## 4. Profil Singkat *Business Centre* (BC) Sultan

BC Sultan adalah salah satu *Business Centre* (BC) Sophie Paris yang terdapat di Sulawesi Selatan tepatnya di Kabupaten Wajo. Perwakilan BC Sultan dipimpin oleh Sultan. Kantor cabang beralamat di Jalan H. Andi Mori No. 15 Sengkang Kabupaten Wajo. Berawal dari tekad dan semangat yang kuat serta kerja keras, Sultan memulai kegiatan bisnis Sophie Paris pada tahun 2005. Pada awalnya, Sultan adalah anggota (*member*) biasa dengan peringkat awal *president* dan menjadi *downline* Bunga Pipi (mantan BC) yang berada di kota Sengkang. Sophie Paris adalah bisnis yang mengandalkan para anggota (*member*) atau jaringan untuk mendukung kenaikan peringkat (*level*). Oleh karena itu, Sultan senantiasa berusaha memperluas jaringan dengan merekrut *downline*. Pada bulan September 2005, *Business Centre* (BC) Sultan resmi sebagai perwakilan Sophie Martin karena telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh PT Sophie Martin Indonesia, yaitu: 1. Memiliki tempat yang *representative* di lokasi yang strategis 2. Memiliki kecukupan permodalan 3.

Memiliki kemampuan melakukan acara dan pengembangan jaringan 4. Melengkapi data aplikasi calon BC 5. Minimal peringat *Gold Franchise* 6. Minimal memiliki Total Penjualan Grup (TPG) Rp. 50.000.000,00 HK (Harga Katalog) 7. Minimal memiliki 100 downline langsung 8. Minimal memperoleh bonus jaringan Rp. 2.000.000 9. Minimal memperoleh *Bonus Master Winner* (BMW) 30 %. Saat ini, *Business Centre* (BC) Sultan memiliki 13.698 anggota (member) dan hasil penjualan lebih dari Rp. 200.000.000,00 per bulan dan mengelola enam karyawan untuk dapat melayani membernya.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen . Terdapat tiga karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan usia, pendidikan terakhir dan jenis kelamin. Untuk mengetahui karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan dalam bentuk tabel mengenai responden seperti berikut :

#### a. Usia

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

USIA	Frekuensi (Orang)	Persentase
17-20 Tahun	15	15,8
21-30 Tahun	31	32,6
31-40 Tahun	42	44,2
>40 Tahun	7	7,4
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Berdasarkan table 4 diatas menunjukkan bahwa member sophie yang paling banyak adalah usia tiga puluh satu tahun sampai empat puluh tahun. Dan yang paling sedikit adalah usia empat puluh tahun keatas. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah member yang tergolong usia sudah mapan untuk memenuhi kebutuhan sandangnya (*fashion*).

#### **b. Latar Belakang Pendidikan**

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Pendidikan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>SMA/ Sederajat</b>	<b>58</b>	<b>61,1</b>
<b>S1</b>	<b>31</b>	<b>32,6</b>
<b>S2</b>	<b>6</b>	<b>6,3</b>
<b>Jumlah</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 5 diatas menjelaskan bahwa jumlah member yang paling dominan adalah yang berlatar belakang SMA/ Sederajat. Urutan selanjutnya adalah yang berlatar belakang pendidikan S1, dan yang terakhir adalah yang berlatar belakang pendidikan (S2). Dari data persentase pendidikan terakhir di atas, dapat dijelaskan bahwa member Sophie Paris Kabupaten Wajo didominasi oleh member yang mengeyam pendidikan SMA, artinya member Sophie Paris rata-rata memiliki kualitas pendidikan yang cukup baik.

### c. Jenis Kelamin

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	18	18,9
Perempuan	77	81,1
Jumlah	95	100

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah member yang paling dominan adalah member dengan jenis kelamin Perempuan. Berdasarkan data persentase jenis kelamin di atas, hal ini dikarenakan Sophie Paris lebih banyak memproduksi produk untuk perempuan, meskipun Sophie Paris juga memproduksi produk untuk laki-laki.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Tanggapan responden terhadap *Product* ( $X_1$ )

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Product* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product* ( $X_1$ )**

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Sophie Paris berkualitas tinggi/baik.	0	0	0	0	5	5,2	47	49,5	43	45,3
2	Produk Sophie Paris rutin diperbaharui setiap bulan.	0	0	0	0	8	8,5	41	43,1	46	48,4



3	Produk Sophie Paris terbagi atas beberapa jenis pilihan.	0	0	1	1,1	6	6,3	56	58,9	32	33,7
4	Produk Sophie Paris cocok untuk semua kalangan berdasarkan umur.	0	0	0	0	5	5,2	47	49,5	43	45,3

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa responden beranggapan ragu dengan kualitas produk Sophie Paris, hal ini dikarenakan responden tersebut pernah mendapatkan produk yang cacat. Inovasi produk berdasarkan waktu yang begitu cepat bukan menjadi jaminan bahwa konsumen akan loyal melakukan pembelian. Kurangnya jenis produk untuk laki-laki menjadi alasan beberapa responden memberi tanggapan ragu dan tidak setuju. Ada beberapa responden yang tidak bisa menyesuaikan jenis produk dengan umurnya sehingga memberikan tanggapan ragu terhadap produk Sophie Paris.

*b. Tanggapan responden terhadap Promotion (X<sub>2</sub>)*

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Promotion* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 8 . Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Promotion* (X<sub>2</sub>)**

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsep promosi Sophie Paris yang kreatif.	0	0	0	0	7	7,4	43	45,2	45	47,4

2	Sophie Paris mengadakan promosi sampai ke daerah pelosok.	0	0	0	0	9	9,5	36	37,9	50	52,6
3	Gaya bahasa promosi Sophie Paris mudah dipahami masyarakat.	0	0	0	0	7	7,4	44	46,3	44	46,3
4	Sophie Paris rutin setiap bulan mengadakan promosi.	0	0	0	0	5	5,2	35	36,9	55	57,9

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa responden memberikan tanggapan ragu akan konsep promosi yang diterapkan Sophie Paris, hal ini dikarenakan gaya bahasa atau metode yang digunakan dalam promosi kurang dipahami calon konsumen. Aksebilitas Sophie Paris untuk melakukan promosi ke beberapa daerah pelosok masih diragukan oleh beberapa responden dan kurangnya informasi mengenai kegiatan promosi yang rutin.

c. Tanggapan responden terhadap *Price* ( $X_3$ )

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Price* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut;

**Tabel 9 . Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Price* ( $X_3$ )**

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga setiap <i>item</i> Sophie Paris sesuai kualitas produk.	0	0	0	0	5	5,2	48	50,5	42	44,3

2	Kebijakan harga promo (cuci gudang) ditawarkan beberapa kali dalam setahun.	0	0	0	0	8	8,4	45	47,4	42	44,2
3	Harga diskon khusus member Sophie Paris.	0	0	0	0	4	4,2	37	39	54	56,8
4	Harga/Biaya pendaftaran member Sophie Paris terjangkau.	0	0	0	0	7	7,3	37	39	51	53,7

Sumber : Data Primer yang diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa responden ragu terhadap varian harga yang ditawarkan Sophie Paris baik itu mengenai harga promo maupun diskonto harga, begitupun dengan biaya administrasi yang masih ada beberapa responden belum memahami sistem Sophie Paris.

d. Tanggapan responden terhadap *Place* ( $X_4$ )

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *Place* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 10 . Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Place* ( $X_4$ )**

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pusat lokasi pelayanan Sophie Paris yang strategis (dalam kota).	0	0	0	0	0	0	38	40	57	60
2	Kantor Sophie Paris cabang hanya satu dalam kabupaten Wajo sebagai pusat pelayanan.	0	0	0	0	5	5,3	44	46,3	46	48,4

3	Suasana dan kondisi kantor pelayanan Sophie Paris yang baik.	0	0	0	0	7	7,4	49	51,6	39	41,1
4	Sophie Paris mengadakan acara seminar pada beberapa tempat umum dalam kota.	0	0	0	0	3	3,2	45	47,3	47	49,5

*Sumber* : Data Primer yang diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat disimpulkan bahwa meskipun lokasi Sophie Paris Wajo termasuk kawasan strategis namun masih ada beberapa responden belum memahami alasan mengapa Sophie Paris dipusatkan satu lokasi saja pada satu Kabupaten. Dan beberapa responden ragu dengan kondisi kantor pelayanan Sophie Paris Wajo karena dari pihak kantor pusat (Jakarta) tidak menentukan standar dalam hal desain kantor cabang Sophie Paris.

### C. Uji Validitas Reabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala dan kejadian yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan Valid jika suatu pernyataan atau item pada koesioner mampu dapat mengungkap suatu yang akan diukur koesioner tersebut. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka indikator dari variabel penelitian dapat dikatakan Valid. Nilai  $r$  tabel untuk  $n = 95$  adalah sebesar 0,1680.

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi *IBM SPSS V.13* :

**Tabel 11. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel *Product* (X<sub>1</sub>)**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r-Hitung)	Sig.
Item 1	.822**	0,000
Item 2	.869**	0,000
Item 3	.926**	0,000
Item 4	.844**	0,000

*Sumber* : Data primer yang diolah tahun 2017

Pada tabel 11 diatas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan variabel *Product* (X<sub>1</sub>) menunjukkan angka valid. Ditandai dengan adanya angka bintang atau menunjukkan angka yang signifikan untuk setiap item pertanyaan.

**Tabel 12. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel *Promotion* (X<sub>2</sub>)**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r-Hitung)	Sig.
Item 1	.921**	0,000
Item 2	.921**	0,000
Item 3	.950**	0,000
Item 4	.859**	0,000

*Sumber* : Data primer yang diolah tahun 2017

Pada tabel 12 diatas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan variabel *Promotion* (X<sub>2</sub>) menunjukkan angka valid. Ditandai dengan adanya

angka bintang atau menunjukkan angka yang signifikan untuk setiap item pertanyaan.

**Tabel 13. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel *Price* (X<sub>3</sub>)**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r-Hitung)	Sig.
Item 1	.766**	0,000
Item 2	.726**	0,000
Item 3	.791**	0,000
Item 4	.802**	0,000

*Sumber* : Data primer yang diolah tahun 2017

Pada tabel 13 diatas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan variabel *Price* (X<sub>3</sub>) menunjukkan angka valid. Ditandai dengan adanya angka bintang atau menunjukkan angka yang signifikan untuk setiap item pertanyaan.

**Tabel 14. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel *Place* (X<sub>4</sub>)**

Item Pertanyaan	Nilai Validitas (r-Hitung)	Sig.
Item 1	.888**	0,000
Item 2	.928**	0,000
Item 3	.901**	0,000
Item 4	.880**	0,000

*Sumber* : Data primer yang diolah tahun 2017

Pada tabel 14 diatas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan variabel *Place* (X<sub>4</sub>) menunjukkan angka valid. Ditandai dengan adanya angka bintang atau menunjukkan angka yang signifikan untuk setiap item pertanyaan.

Berdasarkan pengujian dari olah data dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Product Standard Solution*) versi 13, maka

diperoleh  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel sebesar 0,1680. Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini menunjukkan angka valid yang signifikan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha, jika nilai hasil hitung cronbach's alpha  $> 0,600$  Reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 15. Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner 4 Variabel X**

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i> ( $X_1$ )	0,888	Reliabel
<i>Promotion</i> ( $X_2$ )	0,933	Reliabel
<i>Price</i> ( $X_3$ )	0,774	Reliabel
<i>Place</i> ( $X_4$ )	0,920	Reliabel

*Sumber* : Data olahan SPSS tahun 2017

Hasil pengujian reliabilitas dalam table 15 diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpa ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Multikolinieritas

Adanya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas dari tolerance value dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi problem multikolinearitas.

**Tabel 16. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-24,194	12,983		-1,864	,066		
	X1	,129	,852	,020	,151	,880	,530	1,887
	X2	,740	1,132	,120	,654	,515	,264	3,789
	X3	,376	1,326	,053	,284	,777	,250	3,992
	X4	1,979	,931	,298	2,125	,036	,453	2,209

a. Dependent Variable: Y

*Sumber* : Data olahan SPSS tahun 2017

Berdasarkan table 16 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *Product* (X<sub>1</sub>), *Promotion* (X<sub>2</sub>), *Price* (X<sub>3</sub>), *Place* (X<sub>4</sub>) adalah sebesar 0,530, 0,264, 0,250, 0,453 dan 1,887, 3,789, 3,992, 2,209. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel bebas karena nilai tolerance berada di bawah 1 dan nilai VIF di bawah angka 10.

### 2. Normalitas

#### a. Uji Normalitas P - P Plot

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal



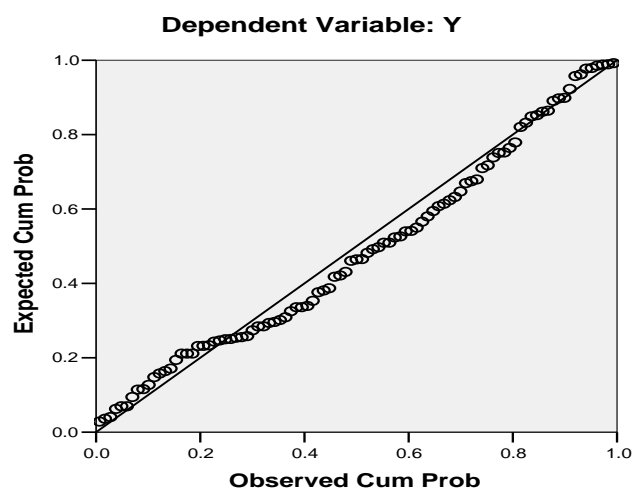
atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain: analisis grafik dan analisis statistik.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar berikut ini memperlihatkan hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



*Sumber : Data olahan SPSS tahun 2017*

**Gambar 3. Uji Normalitas**

Dari gambar 3 di atas dapat dilihat pada normal *probability plot* bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, dengan demikian menunjukkan bahwa data-data pada variable penelitian berdistribusi normal.

### b. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 17. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	10,15624683
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,045
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

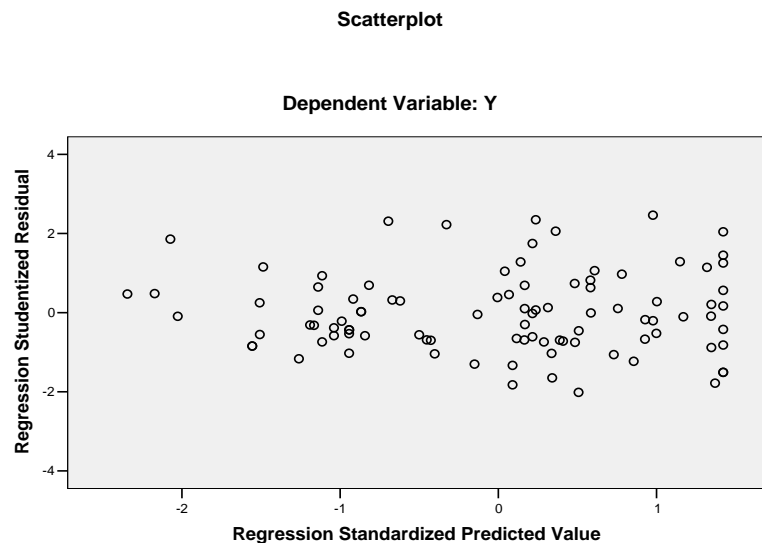
Sumber : Data olahan SPSS tahun 2016

Berdasarkan uji asumsi kolmogorov-smirnov pada table 17 di atas menunjukkan nilai Asymp. sig (2-tailed) / Kolmogorov – Smirnov Z menghasilkan 0,131 lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

### 3. Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian untuk melihat ada atau tidaknya Heteroskedisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika titik-titik pada *scatter plot* tersebut membentuk pola tertentu yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil

pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber* : Data olahan SPSS tahun 2017

Hasil pengamatan dengan menggunakan grafik scatterplot dapat diketahui bahwa terlihat pola yang menyebar dibawah dan diatas angka nol sumbu Y, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastitas.

## **E. Analisis Regresi**

### **1. Persamaan Regresi**

Berdasarkan tabel 16 halaman 51, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficient Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -24,194 + 0,129X_1 + 0,740X_2 + 0,376X_3 + 1,979X_4$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain:

1. Nilai konstanta persamaan di atas adalah sebesar -24,194 %. Angka tersebut menunjukkan volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan bila variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  diabaikan.
2. Variabel *product* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,129 %. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *product* terhadap volume penjualan berpengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan tingkat *product* sebesar 1 persen maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,129 % dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.
3. Variabel *promotion* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,740 %. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *promotion* terhadap volume penjualan berpengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan tingkat *promotion* sebesar 1 persen maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,740 % dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.
4. Variabel *price* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,376 %. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *price* terhadap volume penjualan berpengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan tingkat *price* sebesar 1 persen maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,376 % dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.
5. Variabel *place* memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 1,979 %. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *place* terhadap

volume penjualan berpengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan tingkat likuiditas sebesar 1 persen maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 1,979% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

## 2. Analisis Korelasi

**Tabel 18. Uji Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,446 <sup>a</sup>	,199	,163	10,335

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

*Sumber* : Data olahan SPSS tahun 2017

Dari tabel 19, pada kolom Koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,446, berada pada interval antara 0,400 – 0,599. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel (*product*  $X_1$ , *promotion*  $X_2$ , *price*  $X_3$ , *place*  $X_4$ ) terhadap variabel volume penjualan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sedang.

## F. Uji Hipotesis

### 1) Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel terikat . Dalam uji ini kita melihat pengaruh variabel *Product* ( $X_1$ ), variabel *Promotion* ( $X_2$ ), variabel *Price* ( $X_3$ ), variabel *Place* ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel Volume Penjualan (Y) yang digambarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 19. Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2384,249	4	596,062	5,581	,000 <sup>a</sup>
	Residual	9612,235	90	106,803		
	Total	11996,484	94			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

*Sumber* : Data olahan SPSS tahun 2017

Pada tabel 20 menunjukkan angka hasil uji F menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 5,581. Sementara itu nilai pada tabel distribusi nilai F pada taraf signifikansi adalah 0,10 atau 10% . Oleh karena  $F_{hitung} 5,581 > F_{tabel} 2,01$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$  artinya, antara *Product* ( $X_1$ ), *Promotion* ( $X_2$ ), *Price* ( $X_3$ ) dan *Place* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan. Dengan kata lain, variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

## 2) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas *Product*, *Promotion*, *Price* dan *Place* terhadap Volume Penjualan. Pada tabel 21 di bawah dapat kita lihat hasil uji-t tersebut.

**Tabel 20. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-24,194	12,983		-1,864	,066		
	Produk	,129	,852	,020	,151	,880	,530	1,887
	Promosi	,740	1,132	,120	,654	,515	,264	3,789
	Harga	,376	1,326	,053	,284	,777	,250	3,992
	Tempat	1,979	,931	,298	2,125	,036	,453	2,209

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

*Sumber* : Data olahan SPSS tahun 2017

Berdasarkan data hasil olahan SPSS di atas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel *Product* mendapatkan statistik uji  $t = 0,151$  dengan nilai signifikansi 0,880. Koefisien hasil uji  $t$  dari *Promotion* menunjukkan nilai signifikansi 0,880 yaitu lebih besar dibandingkan dengan 0,10. Untuk  $t$  hitung yang dihasilkan adalah sebesar 0,151 sedangkan  $t$  tabelnya adalah 1,291. Karena nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0,151 < 1,291$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Product* berpengaruh positif namun tidak signifikan mempengaruhi Volume Penjualan.
2. Variabel *Promotion* mendapatkan statistik uji  $t = 0,654$  dengan nilai signifikansi 0,515. Koefisien hasil uji  $t$  dari *Promotion* menunjukkan tingkat signifikansi 0,515 yaitu lebih besar dibandingkan dengan 0,10. Untuk  $t$  hitung yang dihasilkan sebesar 0,654 sedangkan  $t$  tabelnya adalah 1,291. Karena nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0,654 < 1,291$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Volume Penjualan.
3. Variabel *Price* mendapatkan statistik uji  $t = 0,284$  dengan nilai signifikansi 0,777. Koefisien hasil uji  $t$  dari *Price* menunjukkan tingkat signifikansi 0,777 yaitu lebih besar dibandingkan dengan 0,10. Untuk  $t$  hitung yang dihasilkan sebesar 0,777 sedangkan  $t$  tabelnya adalah 1,291. Karena nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0,284 < 1,291$ ), maka dapat disimpulkan

bahwa *Price* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Volume Penjualan.

4. Variabel *Place* mendapatkan statistik uji t 2,125 dengan nilai signifikansi 0,036. Koefisien hasil uji t dari *Place* menunjukkan tingkat signifikansi 0,036 yaitu lebih besar dibandingkan dengan 0,10. Untuk t hitung yang dihasilkan sebesar 2,125 sedangkan t tabelnya adalah 1,291. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (  $2,125 > 1,291$  ), maka dapat disimpulkan bahwa *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Product* ( $X_1$ ), *Promotion* ( $X_2$ ), *Price* ( $X_3$ ) dan *Place* ( $X_4$ ) berpengaruh positif namun hanya variabel *Place* ( $X_4$ ) yang signifikan dengan angka 0,036 terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ). Artinya, jika implementasi keempat variabel tersebut secara parsial memberikan kontribusi yang kecil terhadap volume penjualan.

### 3) Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 21. Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,446 <sup>a</sup>	,199	,163	10,33453	1,337

a. Predictors: (Constant),  $X_4$ ,  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$

b. Dependent Variable:  $Y$

Dari tabel 22 di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* ( $R^2$ ) adalah 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 16,3 % Volume Penjualan PT. Sophie Paris cabang Sengkang kabupaten Wajo dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen yang digunakan, yaitu modal *product* ( $X_1$ ),



*promotion* ( $X_2$ ), *price* ( $X_3$ ), *place* ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya sebesar 83,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

## G. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dari keempat variabel bebas ( $X$ ) memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel terikat ( $Y$ ) pada PT Sophie Paris di Kabupaten Wajo. Dan berdasarkan hasil Uji-F yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa variabel *Marketing Mix* yang terdiri dari *product*, *promotion*, *price*, *place* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Sophie Paris cabang Sengkang kabupaten Wajo. Sedang berdasarkan hasil Uji-t menjelaskan bahwa hanya variabel  $X_4$  (*place*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (volume penjualan), sementara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

Pada uji Koefisien korelasi ( $R$ ) diperoleh hasil sebesar 0,446, berada pada interval antara 0,400 – 0,599. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel (*product*  $X_1$ , *promotion*  $X_2$ , *price*  $X_3$ , *place*  $X_4$ ) terhadap variabel volume penjualan ( $Y$ ) memiliki tingkat hubungan yang sedang. Besarnya pengaruh variabel *product*, *promotion*, *price*, *place* terhadap volume penjualan PT. Sophie Paris cabang Sengkang kabupaten Wajo adalah sebesar 16,3 % yang diperoleh dari analisis koefisien determinan ( $R^2$ ). Sisanya sebesar 83,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sehubungan dengan karakteristik responden yang telah diklasifikasikan, diketahui bahwa usia paling dominan 31 – 40 tahun, yang artinya member Sophie Paris paling banyak usia produktif maupun yang sudah mapan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* masing-masing. Kemudian sistem pembelajaran Sophie Paris yang mudah pahami serta diterapkan oleh member berlatar belakang pendidikan SMA/ Sederajat. Dan terakhir, member Sophie Paris yang paling dominan adalah kaum wanita dengan alasan wanita memiliki lebih banyak kebutuhan *fashion* dibanding kaum laki-laki. Hal ini disebabkan karena lokasi kantor pelayanan Sophie Paris berada dipusat kota yang strategis tepatnya sebelah barat terminal regional Sengkang. Dan di dalam kabupaten Wajo hanya ada satu kantor pelayanan dipercayakan oleh pihak kantor pusat (Jakarta) untuk membuka cabang, sehingga data hasil penjualan produk terpusatkan pada kantor pelayanan saja. BC Sultan juga mengadakan acara *launching*, seminar di beberapa tempat umum dalam kota seperti, mall, rumah makan, yayasan pendidikan, klinik, pasar malam, gedung, dan lain-lain. Pada variabel *product*, yang menjadi indikator kurangnya kontribusi pada volume penjualan adalah banyaknya oknum berani memalsukan produk Sophie Paris atau lebih dikenal dengan istilah “kw”. Kemudian masih sedikit yang paham akan sistem pembelian serta sistem penjualan Sophie Paris meskipun telah dilakukan upaya promosi oleh BC Sultan, hal ini dikarenakan buku panduan Sophie Paris yang dominan memakai istilah asing sehingga orang awam tidak dapat memahami isi buku tersebut. Selanjutnya pada variabel *price* Sophie Paris menetapkan harga secara khusus (diskonto) yang ditujukan untuk member yang

terdaftar secara resmi, sehingga bagi konsumen *non* member tetap mendapatkan harga normal yang tergolong kelas menengah keatas.

Jika beberapa hasil uji *SPSS* telah menjelaskan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  memiliki pengaruh sebesar 16,3% dan tingkat hubungan yang sedang. Dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Namun kaitannya dengan angka volume penjualan selama lima tahun mengalami penurunan tidak sesuai dengan teori. Perlu diketahui bahwa ada beberapa indikator lain yang berpengaruh terhadap volume penjualan meskipun tidak dijelaskan dan uji. Indikator yang dimaksud antaranya unsur 3P ( *process, partisipant, phsyscal evidence* ), faktor eksternal perusahaan ( para pesaing ) dan maraknya strategi pemasaran melalui dunia maya atau media *online* ( *content marketing, mobile marketing, continue marketing* ). Unsur 4P ( *product, promotion, price, place* ) menjadi indikator utama dibanding unsur 3P yang cenderung untuk perusahaan dibidang jasa menjadi alasan penulis tidak melakukan penelitian lebih rinci meskipun tujuh unsur tersebut masih tergabung dalam *marketing mix* ( bauran pemasaran ).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh T.S. Wahyu Prima Indrayana (2009) juga telah melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada PT Danliris Di Sukoharjo”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 67,028 dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel *independen* ( *Marketing Mix* ), secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian Renny (2006) dengan judul skripsi “Pengaruh VariabelVariabel Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar”. Dimana peneliti menggunakan variabel penelitian berupa biaya periklanan dan personal selling menunjukkan bahwa personal selling dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan secara bersama-sama (Uji F).

Rachmawati (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Pada Bisnis Restoran)”. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan atau volume penjualan pada bisnis restoran.

Sondakh (2012), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus Pada Toko BreadTalk dan Kawan Baru Manado)”. Hasil dari penelitian ini adalah Bauran pemasaran yang diterapkan oleh toko bakery Kawan Baru Mando menitikberatkan pada keuntungan/laba melalui volume penjualan, sedangkan pada toko bakery BreadTalk Manado menitikberatkan pada kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel place (X4), namun tidak signifikan pada variabel product (X1), promotion (X2), price (X3) terhadap volume penjualan Sophie Paris secara parsial.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel product (X1), promotion (X2), price (X3), place (X4) terhadap volume penjualan Sophie Paris secara simultan.

#### **B. Saran**

Dari hasil Penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan dikantor Sophie Paris cabang Sengkang kabupaten Wajo untuk meningkatkan Volume Penjualan produk antara lain sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Sophie Paris cabang Sengkang kabupaten Wajo agar lebih memaksimalkan promosi mengenai keunggulan produk dan penjelasan potongan harga kepada konsumen baik itu member maupun *non* member Sophie Paris.

2. Mengadakan *training* yang bersifat khusus serta pemberian *reward* sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan (member) yang berprestasi langsung dari pihak manajemen Sophie Paris guna menjadi motivasi member untuk lebih meningkatkan penjualan produk.
3. Turut ikut serta dalam *event-event* sebagai pihak sponsor baik itu berkontribusi berupa dana maupun berupa produk langsung dari Sophie Paris supaya *equitas* teroptimalisasi secara meluas khususnya di kabupaten Wajo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daft, Richard L. 2002. *Manajemen Edisi Kelima Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, BPFE, Yogyakarta.
- Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia, Edisi II, Cetakan Keempat Belas*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Harsono, Hanifah, 2002. *Implementasi Kebijakan dan Politik*. Jakarta :Rinheka Karsa.
- Husein Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Indrayana T.S. Wahyu Prima. 2009. *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT Danliris Di Sukoharjo*.
- K. Marrus. 2002 .*Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kansil. 2001. *Hukum Perusahaan Indonesia, PT Pradnya Paramita, Jakarta*.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan, UPP STIM YKPN Yogyakarta*.
- Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1995. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT.Balai Pustaka.
- Rachmawati. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Pada Bisnis Restoran)*.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis. Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE
- Renny. 2006. *Pengaruh Variabel - Variabel Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan UD. Lestari Di Karanganyar*.

- Serkaran ,Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.*
- Setiawan, Guntur. (2004). *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.*
- Sondakh. 2012. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasus Pada Toko BreadTalk dan Kawan Baru Manado).*
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian. Bandung: alfabeta.*
- \_\_\_\_\_. 2004. *Metode Penelitian: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.*
- \_\_\_\_\_. 2005. *Metode Penelitian Administrasi. Bandung: alfabeta.*
- Sunarto. 2003. *Perilaku Organisasi, Amus, Jakarta.*
- Sunjoyo, dkk, 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset. Alfabeta, Bandung.*
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty.*
- \_\_\_\_\_. 2001/2003. *Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPFE*
- Swastha, Basu, Ibnu Sukotjo, 2002. *Pengantar Bisnis Modern. Cetakan ketiga, Liberty, Yogyakarta.*
- Syaukani, dkk. 2004. *Otonomi Daerah dalam Negara Kesatuan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*



# Lampiran



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI  
Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 885105

Sengkang, 5 Februari 2017

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/ Saudara Pegawai/Member PT Sophie Paris Wajo

Di Sengkang

Dengan hormat,

Bersama ini saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Makassar, bermaksud mengadakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan”**, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket guna mencari data berkaitan dengan judul tersebut. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan, kesungguhan dan kejujuran Bapak/Ibu/Saudara dalam menjawab setiap pertanyaan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dan akan tetap dijaga kerahasiaannya. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Sengkang, 5 Februari 2017

Peneliti

Kurnia Alif Ramadhani

**DAFTAR KUESIONER****IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Jenis Kelamin : Pria / Wanita

Usia : ..... tahun

Pendidikan terakhir : .....

**PETUNJUK PENGISIAN**

1. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat saudara.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara

Ada pun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju Skor 1

TS = Tidak Setuju Skor 2

R = Ragu-ragu Skor 3

S = Setuju Skor 4

SS = Sangat Setuju Skor 5

**Pertanyaan Variabel *Product* (X1)**

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Sophie Paris berkualitas tinggi/baik.	0	0	0	0	5	5,2	47	49,5	43	45,3
2	Produk Sophie Paris rutin diperbaharui setiap bulan.	0	0	0	0	8	8,5	41	43,1	46	48,4
3	Produk Sophie Paris terbagi atas beberapa jenis pilihan.	0	0	1	1,1	6	6,3	56	58,9	32	33,7
4	Produk Sophie Paris cocok untuk semua kalangan berdasarkan umur.	0	0	0	0	5	5,2	47	49,5	43	45,3

**Pertanyaan Variabel *Promotion* (X2)**

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsep promosi Sophie Paris yang kreatif.	0	0	0	0	7	7,4	43	45,2	45	47,4
2	Sophie Paris mengadakan promosi sampai ke daerah pelosok.	0	0	0	0	9	9,5	36	37,9	50	52,6
3	Gaya bahasa promosi Sophie Paris mudah dipahami masyarakat.	0	0	0	0	7	7,4	44	46,3	44	46,3
4	Sophie Paris rutin setiap bulan mengadakan promosi.	0	0	0	0	5	5,2	35	36,9	55	57,9

**Pertanyaan Variabel *Price* (X3)**

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga setiap <i>item</i> Sophie Paris sesuai kualitas produk.	0	0	0	0	5	5,2	48	50,5	42	44,3
2	Kebijakan harga promo (cuci gudang) ditawarkan beberapa kali dalam setahun.	0	0	0	0	8	8,4	45	47,4	42	44,2
3	Harga diskon khusus member Sophie Paris.	0	0	0	0	4	4,2	37	39	54	56,8
4	Harga/Biaya pendaftaran member Sophie Paris terjangkau.	0	0	0	0	7	7,3	37	39	51	53,7

**Pertanyaan Variabel *Place* (X4)**

No	Pertanyaan/Pernyataan	SKOR									
		STS		TS		R		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pusat lokasi pelayanan Sophie Paris yang strategis (dalam kota).	0	0	0	0	0	0	38	40	57	60
2	Kantor Sophie Paris cabang hanya satu dalam kabupaten Wajo sebagai pusat pelayanan.	0	0	0	0	5	5,3	44	46,3	46	48,4
3	Suasana dan kondisi kantor pelayanan Sophie Paris yang baik.	0	0	0	0	7	7,4	49	51,6	39	41,1
4	Sophie Paris mengadakan acara seminar pada beberapa tempat umum dalam kota.	0	0	0	0	3	3,2	45	47,3	47	49,5

**Tabulasi Responden *Product* (X1), *Promotion* (X2), *Price* (X3), *Place* (X4)**

No Resp.	X1				TOTAL X1	X2				TOTAL X2
	1	2	3	4		1	2	3	4	
1	5	4	5	4	18	3	5	4	5	17
2	5	4	2	3	14	4	4	4	4	16
3	5	3	4	5	17	5	5	4	5	19
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
6	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
7	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	5	4	5	5	19	5	3	3	5	16
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
15	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	4	5	4	5	18	3	3	4	5	15
18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	4	5	3	4	16	4	5	4	5	18
21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
23	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
26	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
27	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
28	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
29	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
30	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
31	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
32	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
33	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
34	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

38	3	4	4	5	16	5	5	4	4	18
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
41	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
42	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
43	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
44	3	3	4	5	15	5	4	4	4	17
45	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
47	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
48	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13
49	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
50	4	4	3	5	16	3	3	4	5	15
51	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
52	4	5	3	4	16	4	4	5	4	17
53	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
54	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16
55	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
56	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
57	3	3	4	5	15	4	4	5	4	17
58	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
61	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
62	4	5	4	4	17	3	3	4	5	15
63	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
64	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
65	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
69	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
70	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
71	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
72	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
73	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
74	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
75	5	5	4	5	19	5	5	3	5	18
76	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
77	5	4	5	4	18	3	5	4	4	16
78	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18

79	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
80	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
81	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
82	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
83	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
85	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
86	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
87	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
88	5	5	5	3	18	4	5	4	3	16
89	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16
90	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
93	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
94	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
95	3	3	4	4	14	5	3	3	4	15

X3				TOTAL X3	X4				TOTAL X4
1	2	3	4		1	2	3	4	
4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	3	3	16	5	5	5	5	20
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	4	4	5	18	5	5	4	5	19



4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
5	4	4	4	17	5	4	3	3	15
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	4	5	4	5	18
3	4	5	3	15	4	5	4	4	17
4	3	4	3	14	5	3	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	5	4	15	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	4	5	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
3	5	5	5	18	4	5	3	5	17
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
5	4	3	3	15	5	3	3	4	15
5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
4	3	5	4	16	5	4	4	5	18
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18

5	5	3	3	16	4	4	5	4	17
4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
4	4	5	4	17	4	5	4	3	16
5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
3	5	5	5	18	4	5	4	5	18
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
4	3	3	5	15	5	4	4	3	16
4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
4	3	5	3	15	4	3	4	4	15
4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16

## HASIL OUTPUT SPSS

### 1. Uji Validitas

#### Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	X1
VAR00001	Pearson Correlation	1	,726**	,599**	,501**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00002	Pearson Correlation	,726**	1	,715**	,549**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00003	Pearson Correlation	,599**	,715**	1	,903**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00004	Pearson Correlation	,501**	,549**	,903**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
X1	Pearson Correlation	,822**	,869**	,926**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	X2
VAR00006	Pearson Correlation	1	,927**	,787**	,627**	,921**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00007	Pearson Correlation	,927**	1	,787**	,627**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00008	Pearson Correlation	,787**	,787**	1	,913**	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00009	Pearson Correlation	,627**	,627**	,913**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
X2	Pearson Correlation	,921**	,921**	,950**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	X3
VAR00011	Pearson Correlation	1	,750**	,296**	,330**	,766**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,001	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00012	Pearson Correlation	,750**	1	,262*	,261*	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,011	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00013	Pearson Correlation	,296**	,262*	1	,861**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,004	,010		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00014	Pearson Correlation	,330**	,261*	,861**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
X3	Pearson Correlation	,766**	,726**	,791**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	X4
VAR00016	Pearson Correlation	1	,851**	,730**	,619**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00017	Pearson Correlation	,851**	1	,720**	,779**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00018	Pearson Correlation	,730**	,720**	1	,768**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
VAR00019	Pearson Correlation	,619**	,779**	,768**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
X4	Pearson Correlation	,888**	,928**	,901**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	4

## 3. Analisis Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinan

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,446 <sup>a</sup>	,199	,163	10,335

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

## 4. Uji – F (Simultan)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2384,249	4	596,062	5,581	,000 <sup>a</sup>
	Residual	9612,235	90	106,803		
	Total	11996,484	94			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

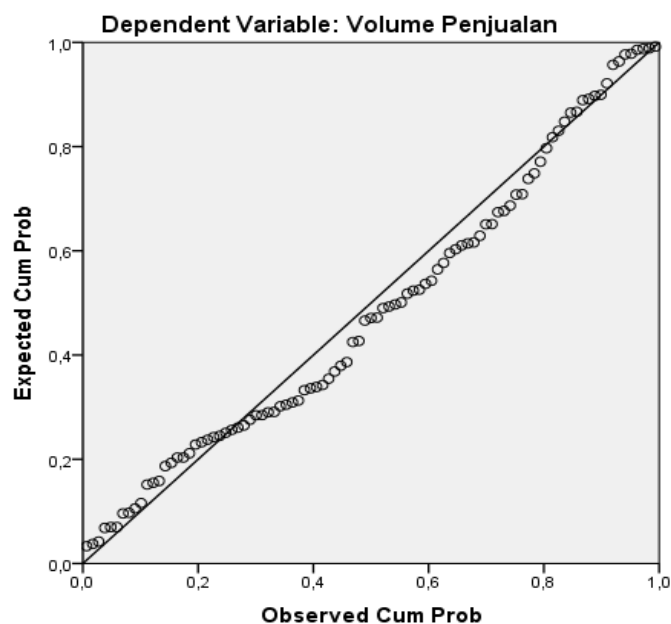
## 5. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji – t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

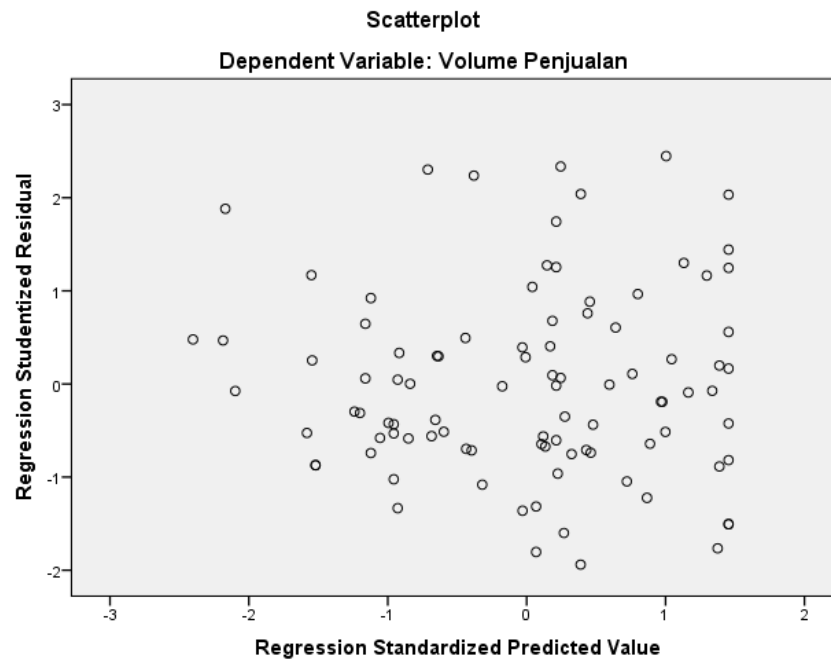
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-24,194	12,983		-1,864	,066		
	Produk	,129	,852	,020	,151	,880	,530	1,887
	Promosi	,740	1,132	,120	,654	,515	,264	3,789
	Harga	,376	1,326	,053	,284	,777	,250	3,992
	Tempat	1,979	,931	,298	2,125	,036	,453	2,209

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

## 6. Uji Normalitas (P-Plot)

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

## 7. Uji Heterokedastisitas



## 8. Uji Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	10,15624683
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,045
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Dalam rangka menyelesaikan Studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, maka dengan ini saya mengajukan judul Skripsi sebagai berikut :

1. PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT SOPHIE PARIS CABANG SENGKANG DI KABUPATEN WAJO
2. ANALISIS VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN WARALABA BERDASARKAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DI KOTA MAKASSAR
3. PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN WARALABA BERDASARKAN PENDEKATAN *MARKETING MIX* TERHADAP TINGKAT PROFITABILITAS DI KOTA MAKASSAR

Judul-judul penelitian tersebut, telah sesuai dengan Program Studi Manajemen dan konsentrasi yang saya pilih.

Makassar, 25 Desember 2016

Mahasiswa ybs,

Kurnia Alif Ramadhani

Judul yang disetujui adalah (...l...)

Disetujui oleh:

Penasehat Akademik

DR. Romansyah Sahabuddin, SE. M.Si

NIP : 19630715 198811 1 001

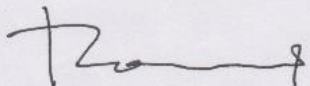




Berdasarkan judul penelitian skripsi yang telah disetujui, selanjutnya meminta kesediaan dosen pembimbing satu dan dua yang ditunjuk oleh Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar:

Tanda Tangan Pembimbing

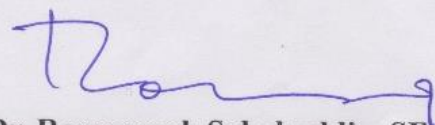
1. DR. ROMANSYAH SAHABUDDIN, SE .M.Si

(  )

2. ZAINAL RUMA, SPd MM

(  )

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si  
NIP : 19630715 198811 1 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI 86  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Raya Pendidikan Ged. BT Makassar ☎ (0411) 889464, 881244 📠 (0411) 889464.

Makassar, 9 Januari 2017

Nomor : 0120/UN.36.22/PL/2017  
Lamp :  
Hal : Surat Permintaan Izin Melaksanakan Pra Penelitian

Yth,  
**BC SULTAN**  
Di-

Tempat

Dimohon dengan Hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin melaksanakan penelitian pada :

**“PT SOPHIE PARIS KABUPATEN WAJO”**

Dalam rangka penelitian skripsi.

Nama : **KURNIA ALIF RAMADHANI**  
Nim : 1393142112  
Prodi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Masalah yang diteliti:

**“PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT SOPHIE PARIS CABANG SENGKANG DI KABUPATEN WAJO”**

Atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

**Pembantu Dekan Bidang Akademik  
Fakultas Ekonomi UNM**

**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**

**NIP. 19620111 198702 1 011**

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi UNM
2. Ketua Prodi Manajemen



**SOPHIE**

PT. SOPHIE PARIS INDONESIA  
NPWP. 01. 745. 202. 0-056.000

**SULTAN**

Jl. H. Andi Mori No. 15  
Kode Pos. 90911  
SENGKANG SUL - SEL  
Tlp. : (0485) 324 341

Sengkang, 5 Februari 2017

Kepada Yth,

**Dekan Fakultas Ekonomi UNM**

Makassar

Sehubungan dengan adanya surat penelitian yang ditujukan kepada pihak perusahaan kami, maka dengan ini kami bersedia menerima mahasiswa/i melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan studi atas nama :

Nama : Kurnia Alif Ramadhani  
Nomor Induk : 1393142112  
No. HP : 085340622932  
Alamat : Jl. M. Emmi Saelan Makassar

Demikian surat disposisi ini kami buat. Mohon maaf bila ada beberapa ketentuan perusahaan yang tidak sesuai dengan permintaan mahasiswa/i.



**BC SULTAN**  
ID 5000635369



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**FAKULTAS EKONOMI**

*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp.  
(0411)885105*

Makassar, 24 Januari 2017

Nomor : 0120 /UN.36.22/PL/2017  
Lampiran : 1 Rangkap Proposal  
Hal. : Surat Permintaan Izin Melaksanakan Penelitian

YTH.-

**GUBERNUR PROVINSI SULAWESI SELATAN**

**Cq. Kepala UPT P2T BKPM Provinsi Wilayah Sulawesi Selatan**

Di -

**MAKASSAR**

Dimohon dengan hormat kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan Penelitian pada **"PT SOPHIE PARIS KAB. WAJO"** dalam rangka penelitian skripsi :

Nama : Kurnia Alif Ramadhani  
NIM : 1393142112  
Jurusan : Manajemen/ Konsentrasi Manajemen Pemasaran/S1

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si
2. Zainal Ruma, S.Pd., M.M

Masalah yang diteliti:

**"PENGARUH IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PRODUK PADA PT SOPHIE PARIS CABANG SENGKANG DI  
KABUPATEN WAJO"**

Atas bantuan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Pembantu Dekan Bidang  
Akademik,  
Fakultas Ekonomi UNM

**Dr. H. Thamrin Tahir, M. Si**  
**NIP: 19620111 198702 1 001**

Tembusan

1. Ketua Prodi Manajemen
2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar





**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN**

Nomor : 2146/S.01P/P2T/03/2017  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Bupati Wajo

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar Nomor : 0120/UN36.22/PL/2017 tanggal 24 Januari 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : KURNIA ALIF RAMADHANI  
Nomor Pokok : 1393142112  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" PENGARUH IMPLEMENTASI MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. SOPHIE PARIS CABANG SENGKANG DI KABUPATEN WAJO "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **02 Maret s/d 02 April 2017**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 02 Maret 2017

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU**  
**PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



**A. M. YAMIN, SE., MS.**

Pangkat : Pembina Utama Madya  
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar di Makassar;
2. Peringgal.





**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 885105

**SURAT KEPUTUSAN**

Nomor : 2048/UN.36.22/KM/2017

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

Membacakan : Surat Keputusan Ketua Pogram Studi Manajemen  
: Nomor : 2048/UN.36.22/KM/2017

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999  
3. Keputusan Presiden Nomor 93 Tahun 1999  
4. Keputusan Mendikbud Nomor 277/0/Tahun 1999  
5. Keputusan Mendiknas Nomor 025/0/Tahun 2002  
6. Keputusan Rektor UNM Nomor 1073/H36/PP/2010  
7. Keputusan Kemendikbud Nomor 48 Tahun 2011  
8. Keputusan Rektor UNM Nomor 05/ UN 36/ KP/ 2012

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan : Dosen yang tersebut namanya di bawah ini sebagai Panitia Ujian Skripsi  
Mahasiswa :

Nama : **Kurnia Alif Ramadhani**  
Stambuk : 1393142112  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Implementasi *Marketing Mix* Terhadap  
Volume Penjualan Produk Pada PT Sophie Paris  
Cabang Sengkang Di Kabupaten Wajo.

Dengan susunan panitia ujian sebagai berikut:

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.
2. Wakil Ketua : Prof. Dr. Anwar Ramli, SE., M.Si
3. Sekretaris : M. Ilham Wardhana H, SE., MMKt., Mgt
4. Pembimbing I : Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si
5. Pembimbing II : Zainal Ruma, S.Pd., M.M
6. Penguji I : Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si
7. Penguji II : Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si

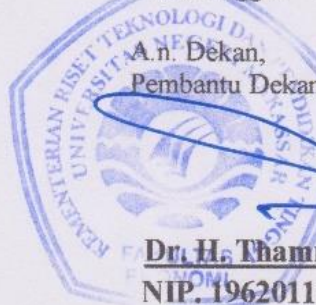
Panitia Ujian Skripsi bertugas memeriksa dan menilai skripsi mahasiswa tersebut sesuai dengan peraturan dan pedoman penilaian.

Diterapkan di : Makassar

Pada Tanggal : 20 April 2017

A.n. Dekan,

Pembantu Dekan Bidang Akademik



**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**

**NIP. 19620111 198702 1 001**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 885105

Makassar, 20 April 2017

Nomor : 2049 / UN.36.22/KM/2017

Lamp : 1 Rangkap Skripsi

Hal : Undangan Ujian Skripsi

Nama : Kurnia Alif Ramadhani

Nim : 1393142112

Jurusan/Prodi : Manajemen

Kepada  
Yth.

- |    |               |  |
|----|---------------|--|
| 1. | Ketua         | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si           |
| 2. | Wakil Ketua   | : Prof. Dr. Anwar Ramli, SE., M.Si     |
| 3. | Sekretaris    | : M. Ilham Wardhana H, SE., MMkt., Mgt |
| 4. | Pembimbing I  | : Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si  |
| 5. | Pembimbing II | : Zainal Ruma, S.Pd., M.M              |
| 6. | Penguji I     | : Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si    |
| 7. | Penguji II    | : Muh. Ichwan Musa, SE., M.Si          |

Dengan hormat kami mengharapkan kehadiran Bapak/Ibu untuk menguji Skripsi mahasiswa tersebut diatas, yang insa Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 25 April 2017

Waktu : 09.00 WITA

Tempat : Ruang Seminar ICT . Lantai I

Atas Kehadiran dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan banyak terima kasi.

A.n Dekan.

Pembantu Dekan Bidang

Akademik



Dr. Thamrin Tahir, M.Si

NIP : 19620111 198702 1 001

Catatan : Bila berhalangan hadir, harap disampaikan kepada Ketua Program Studi Manajemen sehari sebelum pelaksanaan Seminar Skripsi.

## RIWAYAT HIDUP



**KURNIA ALIF RAMADHANI**, Lahir di Kota Sengkang pada tanggal 10 Februari 1995, merupakan anak tunggal dari pasangan H. Sultan dan Hj. Murniati. Riwayat pendidikan penulis dimulai pada TK Assadah Kabupaten Wajo pada tahun 2000 dan tamat pada tahun 2001. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di bangku SDN 213 Sengkang pada tahun 2001 dan lulus di tahun 2007. Setelah itu menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Sengkang dan tamat pada tahun 2010. Selanjutnya ditahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Sengkang dengan mengambil jurusan IPS dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa pada jurusan/program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar (UNM) melalui jalur MANDIRI.